
The Margin of Murabaha Financing System of Islamic Banks and Their Effects on Retirees Customer Decisions

Muhdar HM
IAIN Sultan Amai Gorontalo

Abstract

The phenomenon of retirement customers' decision to take over debts from conventional financial institutions to Islamic finance continues to increase, indicating a change in customer paradigm, predicted due to several factors including financing margin factors. This article explains the extent to which financing margins affect the decision of retired customers to take over from conventional banks to Islamic banking. This study uses a quantitative method with an analysis unit of 161 retired clients who have filled the questionnaire with multi-stage sampling. The results of the study show that murabaha financing margins have a positive and significant effect on the decision making of retired customers in the taking over of financing. This means that good financing margins have great potential to bring retired customers from conventional banks. Thus, this result has implications for marketers and policy makers that retired customers decide based on potential financing products.

Margin Pembiayaan Sistem Murabaha di Bank-Bank Umum Syariah dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah Pensiunan

Abstrak

Fenomena keputusan nasabah pensiunan melakukan take over hutang dari lembaga keuangan konvensional ke keuangan syariah terus bertambah menandakan adanya perubahan paradigma nasabah, diprediksi disebabkan beberapa faktor diantaranya faktor margin pembiayaan. Artikel ini menjelaskan sejauh mana margin pembiayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pensiunan melakukan take over dari bank konvensional ke perbankan syariah. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan unit analisis 161 nasabah pensiunan telah mengisi kuesioner dengan multi-stage Sampling. Hasil penelitian menunjukkan margin pembiayaan murabaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah pensiunan dalam melakukan take over pembiayaan. Artinya, margin pembiayaan yang baik berpotensi besar untuk mendatangkan nasabah pensiunan dari bank-bank konvensional. Dengan demikian, hasil ini berimplikasi bagi pemasar dan pengambil kebijakan bahwasanya nasabah pensiunan memutuskan atas dasar potensi produk pembiayaan.

Kata Kunci: Margin Pembiayaan Murabaha, Keputusan Nasabah.

Author correspondence

Email: muhdar73@gmail.com

Available online at <http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/au/index>

A. Pendahuluan

Isu tentang margin pembiayaan dalam kaitannya keputusan nasabah untuk memilih produk di institusi perbankan syariah semakin menarik diperbincangkan. Karena keberadaannya yang berbeda dengan bunga bank. Margin pembiayaan adalah penetapan keuntungan yang diperoleh lembaga atas hasil transaksi penjualan dengan pihak nasabahnya. Dengan margin pembiayaan ini, nasabah bisa memperkirakan berapa harga yang pantas dari barang yang akan dibeli dari pihak Bank Syariah ataupun Lembaga Keuangan Syariah. Karena disini margin adalah harga perolehan penentu akhir yang diperoleh dari penambahan harga pokok dari supplier. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat dirubah selama berlakunya akad. Hal berbeda dengan bunga bank yang umumnya relative lebih mahal dibanding bank syariah dan dibuat hanya berdasarkan keputusan sepihak/pihak bank saja tanpa memperhatikan kemampuan nasabah.

Margin pembiayaan dalam konsepsi teoritiknya adalah keuntungan yang mendapat kesepakatan dari akad murabaha. Akad murabaha adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli¹. Penetapan keuntungan dari harga jual sejumlah tertentu dengan mempertimbangkan keuntungan yang akan diambil, biaya-biaya yang ditanggung termasuk antisipasi timbulnya kemacetan dan jangka waktu pengembalian². Konsepsi margin pembiayaan tersebut memungkinkan menjadi alasan para nasabah untuk memutuskan memilih produk pada lembaga tertentu seperti perbankan syariah. Keputusan nasabah adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya.³

1 Karim (2008) dalam Abdul Rachman dan Erik Pratama, Penetapan Margin Dalam Pembiayaan Murabahah, *Islaminomic*, Vol. 7 No. 2, Agustus 2016, hal. 18

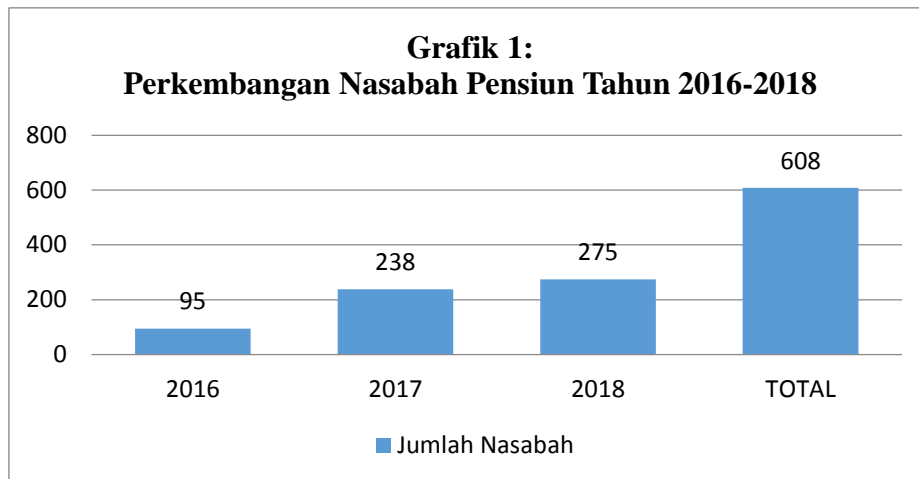
2 Faturrahman Djamil (2012) dalam Abdul Rachman dan Erik Pratama, Penetapan Margin Dalam Pembiayaan Murabahah, *Islaminomic*, Vol. 7 No. 2, Agustus 2016, hal. 18

3 Mulyana, *Kurikulum Berbasis Kompetensi (Konsep, Karakteristik, dan Implementasi)*, Rosda Karya, Bandung, 2005, hal. 115

Karakteristik margin pembiayaan pada bank syariah yang sangat berbeda pada bank konvensional memungkinkan menjadi salah satu penyebab yang dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dan menentukan sikap mereka dalam mengambil keputusan untuk melakukan take over pinjaman dari bank konvensional ke bank syariah. Data menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan suatu bank yang mewujudkan suatu perkembangan ekonomi bersama masyarakat yang berlandaskan syariah dan juga berorientasi mencari laba untuk anggota dan lingkungan dalam perusahaan. Dalam kegiatannya Bank Syariah Mandiri menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yaitu (tabungan, giro, dan deposito) serta disalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan yaitu BSM implant atau pembiayaan kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara kelompok, BSM pensiun atau pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan, BSM Oto atau pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dan BSM Griya atau pembiayaan untuk pembelian rumah baik baru maupun bekas.

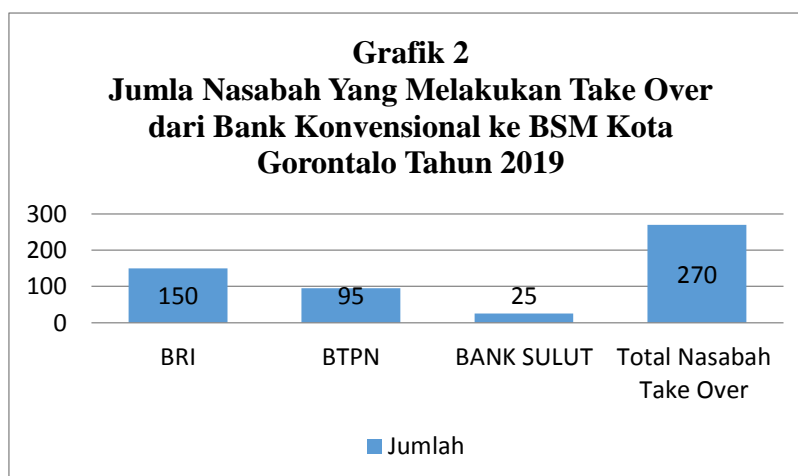
Salah satu bentuk pembiayaan yang menjadi sorotan pada penelitian ini adalah BSM pensiun atau pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan. Pembiayaan pensiun ini merupakan pemberian fasilitas pinjaman dimana peminjam diharuskan untuk memberikan agunan atau jaminan berupa SK (Surat Keputusan) Pensiun atau KARIP, dengan limit maksimal pembiayaan pensiunan yang ditawarkan per nasabah sampai dengan Rp 300.000.000.00 (d disesuaikan dengan jumlah pinjaman dan jumlah gaji nasabah yang bersangkutan), dengan jangka waktu angsuran selama 1-15 tahun (sesuai perhitungan pihak bank) atau masa jatuh tempo pada saat usia peminjam mencapai 75 tahun dan akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah menggunakan akad jual beli/murabahah.

Data menunjukkan bahwa pembiayaan pensiun cukup diminati oleh pensiunan. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan jumlah nasabah pensiun yang melakukan pembiayaan pensiun dari tahun 2016-2018 sebagaimana dalam grafik 1 berikut.



Sumber: Bank Syariah Mandiri KC Gorontalo(diolah, 2019)

Grafik 1 diatas menunjukkan bahwa perkembangan nasabah pensiun yang mengambil produk pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo di tahun 2016 sebanyak 95 nasabah, tahun 2017 naik menjadi 238 nasabah dan tahun 2018 naik menjadi 275 nasabah sehingga hingga Januari tahun 2019 jumlah nasabah pensiun mencapai 608 nasabah. Disamping itu, yang menarik untuk dicermati pula adalah fasilitas pembiayaan take over pensiunan. Data ini menunjukkan bahwa nasabah pensiun yang melakukan take over ke pembiayaan BSM Pensiun dari bank konvensional ke Bank Syariah Mandiri sebesar 45% dari 608 nasabah atau sekitar 207 nasabah. Nasabah ini bersumber dari beberapa bank konvensional yang ada di Kota Gorontalo sebagaimana terlihat grafik 2 berikut.



Sumber: Bank Syariah Mandiri KC Gorontalo(diolah, 2019)

Grafik 2 diatas menunjukkan bahwa sekitar 270 nasabah (45% dari 608 nasabah pensiunan) yang melakukan take over dari bank konvensional yang meliputi 150 nasabah dari bank BRI, 95 nasabah dari bank BTPN, dan 25 nasabah dari bank SULUT ke bank BSM Kota Gorontalo. Artinya bahwa ada perubahan paradigma nasabah dari bank konvensional sehingga mengalihkan pembiayaannya ke Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo. Dan mungkin hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor margin pembiayaan. Terkait dengan take over pembiayaan, menurut fatwa DSN-MUI adalah pemindahan hutang nasabah dari lembaga keuangan konvensional ke lembaga keuangan syariah, atau dengan kata lain take over adalah pembiayaan yang timbul sebagai akibat dari take over terhadap transaksi non-syariah yang telah berjalan yang dilakukan oleh bank syariah atas permintaan nasabah.⁴ Seperti pada umumnya bank syariah dalam setiap kegiatan usahanya harus menggunakan prinsip syariah, pada prakteknya pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri cabang Gorontalo dalam menyalurkan dananya hanya menggunakan akad murabahah (jual beli), dimana bank berhak memperoleh pendapatan (margin) dari nasabah yang melakukan pembiayaan yakni berupa tambahan yang ditetapkan diawal. Sedangkan kewajiban yang harus dipenuhi nasabah adalah membayar angsuran atau cicilan pokok ditambah dengan margin yang telah ditetapkan.

Dalam beberapa penelitian, seperti Hanna Willman-livarinen (2017) menjelaskan bahwa pilihan strategi pengambilan keputusan akan tergantung pada potensi sosial yang dimiliki produk⁵, artinya pengetahuan tentang produk berdampak atas keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan ini mencakup merek, produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga, dan kepercayaan terhadap produk. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan tentang suatu produk yang berbeda. Pengetahuan produk dapat diperoleh dari produk itu sendiri maupun dari pengalaman penggunaan produk sebelumnya, iklan, interaksi dengan tenaga penjualan, informasi dari teman atau media,

4 Adiwarman Karim, Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hal 248.

5 Hanna Willman-livarinen . The future of consumer decision making. European Journal of Futures Research, 5(14), 2017: 1 – 12. <https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5>

pengambilan keputusan sebelumnya atau penggunaan produk dan penarikan kembali dari konsumen⁶. Penelitian lain menjelaskan bahwa menyebabkan nasabah mengambil keputusan adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain berupa kemudahan persyaratan, tidak adanya pinalti, cicilan yang murah dan tetap karena tidak ada bunga yang memberatkan nasabah, dan promo banking. Sedangkan faktor eksternal berupa pertimbangan keuntungan dan manfaat produk dalam hal ini, BSM menerapkan sistem margin yang relative murah, suku bunga bank konvensional yang tidak menentu dan juga karena keinginan nasabah untuk mengamalkan syariah Islam⁷. Demikian juga persepsi Nasabah dan margin pembiayaan⁸, pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah⁹.

Karenanya, penentuan tingkat margin di suatu lembaga perbankan syariah adalah sesuatu yang penting mengingat margin adalah salah satu faktor penentu yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di lembaga tersebut. Jika margin yang ditetapkan terlalu tinggi, maka hal ini berpengaruh terhadap kurangnya minat nasabah untuk memutuskan mengajukan pembiayaan di lembaga tersebut, begitupun sebaliknya. Hal ini diibaratkan sesuai dengan hukum teori permintaan dalam ekonomi tentang adanya hubungan yang bersifat negative antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta. Apabila harga naik maka jumlah barang yang diminta sedikit, apabila harga rendah, maka jumlah barang yang diminta semakin meningkat.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan formulasi judul adalah Pengaruh Margin Pembiayaan terhadap

6 Maukar Gita Bysella; S.L.H.V.Joyce Lopian; Willem J.F.A Tumbuan. Analysis The Influence Of Product Knowledge, Sale Promotion And Price Towards Consumer Purchase Decision At Meikarta Consumer In Manado. Jurnal EMBA, 6(3), 2018, Hal. 1538 – 1547

7 Rizaldy, faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya take over pembiayaan di PT Bank Syariah Mandiri KC Medan, Universitas Sumatra Utara, 2013,hal. 87-89

8 Setiyarini Alima, Pengaruh Persepsi Nasabah dan Margin terhadap keputusan nasabah melakukan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Bumi Sekar Madani, jurusan Pendidikan Akuntansi, Universitas Negri Yogyakarta, 2012, hal vi

9 Umami Sholihah, pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BMT Karima Karangpandan, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Surakarta, 2016, hal.xiii

keputusan nasabah pensiun melakukan take over dari bank konvensional ke Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo. Dengan rumusan masalah apakah margin pembiayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pensiun melakukan take over dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo?

B. Literatur Review

Keberadaan konstruk margin pembiayaan murabaha dan pengambilan keputusan secara structural berada pada bangunan teori marketing. Artinya, grand teorinya kedua konstruk ini berada pada lingkup teori marketing. Marketing (pemasaran) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang di batasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga di lakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang di sponsori oleh organisasi non-

laba.¹⁰ Meskipun perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang sama, tetapi strategi yang di tempuhnya dapat berbedabeda. Pada pokoknya, strategi ini di tempuh berdasarkan satu tujuan. Dalam pemasaran, strategi yang di tempuh oleh lembaga keuangan dapat terdiri atas 3 tahap, yaitu: *pertama*, memilih konsumen yang di tuju. *Kedua*, mengidentifikasikan keinginan mereka. *Ketiga*, menentukan marketing mix.¹¹

Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengarahkan pemasaran dengan asumsi bahwa orang akan selalu ada kebutuhan penjualan. Tujuan pemasaran harus dipahami bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana tetapi tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang di butuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.¹² Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan nilai produk dengan pihak lain. Dengan demikian, pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian di beli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.¹³

Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diperkenalkan pertama kali pada tahun 1953 oleh Neil Borden, yang kemudian E Jerome McCarthy (1960) mengusulkan empat elemen Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang disingkat empat P yaitu: (1) Product (produk) merupakan barang atau jasa yang di produksi oleh industri manufaktur atau industri jasa. (2) Price (harga) merupakan besaran yang di bayarkan oleh konsumen untuk suatu produk (barang/jasa). (3) Promotion

10 Basu swastha dan Irawan, Menejemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, hlm.5

11 Ibid, hlm.61

12 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi 12, PT Indeks, 2009

13 Kasmir, Kewirausahaan, PT Raja Grafindo Persada, 2006

(promosi) mewakili semua bentuk komunikasi yang di gunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya di pasar. (4) Place (tempat) merupakan cara memperoleh produk atau bagaimana mengakses produk oleh konsumen.¹⁴ Menurut Cortyard bauran pemasaran adalah kombinasi unik dari produk/jasa, harga, promosi, dan strategi distribusi yang di rancang untuk menjangkau pasar sasaran tertentu.¹⁵

Bangunan teori marketing diatas sesungguhnya berorientasi pada pembeli sebagai konsumen atau nasabah yang menggunakan produk yang dikeluarkan oleh produsen dalam hal ini adalah produk pembiayaan murabaha yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri. Maka keberadaan konsep pengambilan keputusan oleh pembeli atau konsumen atau nasabah dan margine pembiayaan murabaha sebagai produk merupakan konsep terkecil dari grand teori marketing. Berikut ini dijelaskan dua konsep tersebut berdasarkan kerangka teoritik.

1. Pengambilan Keputusan

Beberapa literatur menjelaskan bahwa pengambilan keputusan dihadapkan pada dua pilihan atau lebih dan harus memilih satu diantaranya. Untuk memiliki salah satu pilihan tersebut pasti akan ada keputusan yang diambil. George R.Terry menjelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.¹⁶ Sedangkan James A.F.Stoner menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Beberapa kerangka teoritis yang terkait dengan pengambilan keputusan konsumen, misalnya teori Keputusan, psikologi konsumen, teori Merek, dan teori manajemen suasana hati (Zillman), Biaya berpikir (Shugan), Teori tujuan keputusan dan heuristik (Bettman), Teori diri yang diperluas (Belk), dan Teori barang dan identitas (Gosling). Namun pada kajian literature penelitian ini akan mengurai pola pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh peneliti seperti

14 Vincent Gaspersz, *All-in-one Marketing Excellence*, Bogor: Vinchrsto Publication, 2012, hlm.78

15 Carl McDaniel dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001

16 Ibnu Syamsi, *Pengambilan keputusan dan Sistem Informasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000, hal. 5

Gastrein & Teufel (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pola pengambilan keputusan konsumen bergantung pada pola probabilitas dan keuntungan atau kerugian dari hasil yang dirasakan. Hasil tersebut bergantung pada nilai konsumen, keamanan pasokan, bukan pada faktor ekonomi. Konsumen berperilaku dengan cara yang menghindari risiko pada saat tertentu dan mencari resiko pada saat mengalami kelangkaan. Menurutnya, pola ini tidak dapat digeneralisasi untuk semua keputusan konsumen¹⁷. McAfee (2010) mengungkapkan bahwa keinginan pengambilan keputusan oleh konsumen didasarkan pada basis bukti bukan didasarkan pada intuisi¹⁸. Demikian pula teoritis seperti Tversky & Kahneman¹⁹, Bettman et al²⁰ menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam proses pemilihan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan akan sesuatu, motif. Setelah kebutuhan ditetapkan, ada satu set alternatif yang disebut set kesempatan. Biasanya, set kesempatan terlalu besar untuk diperiksa, sehingga orang membatasi ukurannya pada set pertimbangan. Setelah mengevaluasi manfaat dan biaya dari alternatif dalam set pertimbangan, pilihan perlu dilakukan.

Selain konsepsi teoritis pengambilan keputusan diatas, terdapat pula beberapa heuristik²¹ biasanya digunakan, baik dengan cara disengaja maupun secara otomatis, bahkan tanpa kita sadari²². Hanya saja penggunaan heuristik tersebut memiliki pandangan yang berbeda-beda oleh para peneliti. Simon (1955) berpendapat bahwa kapasitas manusia yang terbatas dan informasi yang tidak

17 Gastrein M, Teufel S (2014) The changing decision patterns of the consumer in a decentralized smart grid European energy market (EEM). 11th international conference on the IEEE, 2014

18 McAfee A (2010) The future of decision making: less intuition, More Evidence. Harvard Business Review, January 07

19 Tversky A, Kahnemann D (1981) The framing of decision and the psychology of choice. Science 211:453-458

20 Bettman JR, Luce MF, Payne JW (1998) Constructive consumer choice processes. Journal of Consumer Research, 25(3): 187-217, <https://doi.org/10.1086/209535>

21 Heuristik adalah metode penyederhanaan proses keputusan dengan menghilangkan dan mengabaikan beberapa informasi dan hanya memperhatikan aspek-aspek alternatif tertentu.

22 Shane F (2002) Automated choice heuristics. In: Gilovich T, Griffin D, Kahneman D (eds) Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment. Cambridge University press, Cambridge, pp 548-558

sempurna membuat orang menerima solusi yang cukup baik daripada mencari solusi yang optimal²³. Sedangkan Payne, Bettman & Johnson (1993) berpendapat bahwa orang menyesuaikan strategi pengambilan keputusan mereka dengan tugas keputusan yang ada²⁴. Artinya, orang menggunakan heuristik dengan seksama untuk menghindari usaha ketika pilihannya tidak penting. Berbeda dengan Kahneman & Tversky²⁵ bahwa orang yang menggunakan heuristik dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan bias, yaitu kesalahan sistematis dibandingkan dengan pengambilan keputusan rasional. Sementara Gigerenzer & Todd²⁶ sama sekali berbeda pandangan dengan Kahneman & Tversky tentang kebaikan heuristik. Kahneman & Tversky menunjukkan masalah dan bias, sementara Gigerenzer & Todd menunjukkan kecerdikan heuristik. Walaupun terdapat perbedaan, tetapi nampaknya hampir semua peneliti setuju bahwa strategi pengambilan keputusan dengan metode heuristik adalah tergantung pada preferensi pribadi dan konteks keputusan. Beberapa heuristik yang dimaksud adalah:

- a) *Heuristik yang memuaskan*: Seseorang mempertimbangkan alternatif satu per satu, sesuai urutannya atau muncul dalam pikiran²⁷. Alternatif di pilihan yang memuaskan. Jika tidak ada yang lolos evaluasi, persyaratan mungkin sedikit rileks dan proses akan mulai lagi.
- b) *Heuristik leksikografis*: Fitur yang paling penting akan dipilih terlebih dahulu dan alternatifnya akan diberi peringkat yang sesuai²⁸, misalnya yang

23 Simon HA (1955) A behavioural model of rational choice. The Quarterly Journal of Economics, 69:99–111, <https://doi.org/10.2307/1884852>

24 Payne JW, Bettman JR, Johnson EJ (1993) The adaptive decision maker. Cambridge University Press, Cambridge

25 Tversky A, Kahneman D (1974) Judgment under uncertainty: heuristics and biases. Science 185(4157):1124–1131

26 Gigerenzer G, Todd PM (1999) Fast and frugal heuristics: the adaptive toolbox. In: Gigerenzer G, Todd PM, ABC Research Group (eds) Simple heuristics that make us smart. Oxford University Press, Oxford, pp 3–34

27 Simon HA (1955) A behavioural model of rational choice. Q J Econ 69:99–111

28 Bettman JR, Johnson EJ, Payne JW (1991) Consumer decision making. In: Robertson TS, Kassarian HH (eds) Handbook of consumer behavior. Prentice-Hall, New Jersey, pp 50–84 Return to ref 17 in article

termurah, tercepat, paling dapat dipercaya, dll. Heuristik ini kadang-kadang disebut heuristik satu-alasan²⁹ atau heuristik yang paling baik³⁰.

- c) *Menghilangkan dengan aspek heuristik*: Pertama, konsumen mempertimbangkan aspek yang paling penting dan kemudian menghilangkan alternatif di bawah tingkat batas³¹. Kemudian mereka mengalihkan perhatian mereka ke fitur terpenting kedua dan mengulangi prosesnya sampai hanya satu alternatif yang tersisa. Metode ini menggabungkan unsur-unsur dari strategi leksikografis dan kepuasan.
- d) *Frekuensi heuristik fitur baik dan buruk*: Pembuat keputusan membuat daftar atribut baik dan buruk dari setiap alternatif dan kemudian menghitung jumlahnya. Jumlah atribut buruk dikurangi dari yang baik dan alternatif dengan skor tertinggi akan dipilih. Pembuat keputusan perlu memutuskan tingkat cutoff, memisahkan atribut yang baik dari yang buruk³².
- e) *Heuristik bobot yang sama*: Setiap atribut diberi nilai, semua nilai alternatif ditambahkan, dan skor tertinggi menang. Metode ini tidak memisahkan atribut menjadi penting / tidak penting atau baik / buruk. Metode semacam ini digunakan dalam evaluasi kelas sekolah atau pada kuesioner skala likert, dengan skor rata-rata terbaik akan dipilih³³.

Pilihan strategi keputusan sangat penting karena menentukan apa yang akan dipilih. Misalnya, jika saya memilih pengisi daya perjalanan untuk ponsel saya, saya dapat memilih warna (intuitif) atau harga (leksikografis), atau saya

29 Gigerenzer G, Todd PM (1999) Fast and frugal heuristics: the adaptive toolbox. In: Gigerenzer G, Todd PM, ABC Research Group (eds) Simple heuristics that make us smart. Oxford University Press, Oxford, pp 3–34

30 Gigerenzer G, Czerlinski J, Martignon L (2002) How good are fast and frugal heuristics? In: Gilovich T, Griffin D, Kahneman D (eds) Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment. Cambridge University press, Cambridge, pp 559–580

31 Tversky A (1972) Elimination by aspects: a theory of choice. Psychol Rev 79:281–299

32 Bettman JR, Johnson EJ, Payne JW (1991) Consumer decision making. In: Robertson TS, Kassirjian HH (eds) Handbook of consumer behavior. Prentice-Hall, New Jersey, pp 50–84

33 Bettman JR, Johnson EJ, Payne JW (1991) Consumer decision making. In: Robertson TS, Kassirjian HH (eds) Handbook of consumer behavior. Prentice-Hall, New Jersey, pp 50–84

dapat mempertimbangkan harga, kapasitas baterai, warna, merek, dll., Memberi setiap fitur nilai tambah atau minus (frekuensi fitur baik dan buruk heuristik). Dengan preferensi yang sama, opsi yang sama dan alternatif yang sama, pilihannya berbeda berdasarkan pilihan strategi keputusan.³⁴

Terlepas dari beberapa pilihan strategi keputusan diatas, bahwa sesungguhnya inti pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian hasil dari proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Perilaku keputusan itu digambarkan ke dalam empat perspektif model manusia, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*) dan manusia emosional (*emotional man*). Manusia ekonomi merupakan individu yang dianggap rasional dalam membuat keputusan. Maka agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus dapat menyadari berbagai alternative produk yang tersedia. Manusia Pasif digambarkan sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Manusia kognitif digambarkan sebagai konsumen yang merupakan individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Sedangkan manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu.³⁵

Menurut Pride dan Ferrell, ada tiga kelompok faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk dapat memutuskan keputusan pembelian³⁶, yaitu pertama, factor pribadi yang terdiri dari faktor demografi, situasional, tingkat keterlibatan; kedua, faktor psikologis yang meliputi motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, dan kepribadian; Ketiga, Faktor

34 Hanna Willman-Iivarinen . The future of consumer decision making. European Journal of Futures Research, 5(14), 2017

35 Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian), Penerbit Andi, Jakarta, 2013, hal. 121-122

36 Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian), Penerbit Andi, Jakarta, 2013, hal. hal. 335 – 337

Sosial yang meliputi faktor peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan faktor budaya dan Sub budaya.

2. Margin Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabaha adalah salah satu produk yang ditawarkan lembaga perbankan syariah pada umumnya dengan sistem margin kepada pembeli atau konsumen. Dalam literature penelitian Anggadini (2019)³⁷ yang mengutip penjelasan seperti Muhammad (2005) bahwa pembiayaan murabahah adalah bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli dimana barang diserahkan dengan segera dan pembayaran dilakukan secara tangguh; Adiwarmen Karim (2006) bahwa pembiayaan murabaha adalah transaksi jual beli dimana pihak bank syari'ah bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli dengan harga jual dari bank dan harga beli dari pemasok ditambah keuntungan dalam presentase tertentu bagi bank syari'ah sesuai kesepakatan; dan Karnaen Perwata Atmadja dan Muhammad Syafe'i Antonio (2004), pembiayaan murabahah adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan produksi. Jadi, berdasarkan penjelasan dari beberapa teoritis tersebut disimpulkan bahwa pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli yang harga jualnya di tambah keuntungan dan pembayarannya dilakukan dengan tangguh. Lalu, bagaimana dengan margin?

Margin digunakan agar terjadinya keadilan dalam memperoleh keuntungan baik pihak mitra maupun pihak lembaga. Karim (2010) menjelaskan bahwa margin keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan pertahun perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari, perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan³⁸. Margin keuntungan tersebut merupakan tingkat keuntungan yang diperoleh dari harga jual objek murabahah yang ditawarkan perbankan syariah kepada nasabahnya.³⁹

³⁷ Sri Dewi Anggadini, Penerapan Margin Pembiayaan Murabahah Pada Bmt As-Salam Pacet – Cianjur, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 2019, 9(2): 187-198

³⁸ Adiwarmen Karim, *Bank Islam : Analisis Fikih dan Keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010, hal. 280

³⁹ Hastuti Olivia, Dika Fadillah Tanjung, Sugianto. Pengaruh Margin Keuntungan dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan KPR Syariah Pada PT Bank

Dalam praktik perbankan, biasanya margin dihitung dengan menggunakan metode anuitas, makin lama jangka waktu pembiayaan maka makin besar margin yang dikenakan pada nasabah. Dalam diskusi ekonomi syariah, pembolehan konsep tersebut dikarenakan konsep anuitas hanya digunakan sebagai dasar perhitungan margin. Setelah margin ditetapkan, nilai margin tersebut bersifat tetap dan tidak berubah kendati terjadi keterlambatan pembayaran oleh nasabah⁴⁰. Proses penetapan margine khususnya pembiayaan murabaha menurut Wiroso (2005)⁴¹, dapat dilakukan dengan dua pendekatan. *Pertama* adalah pendekatan tukang sayur. Objek yang diperjual belikan dalam transaksi jual beli murabahah adalah komoditi. Sebagai penjual, bank syariah menawarkan harga jual berdasarkan harga pokok yang telah diinformasikan dengan jujur ditambah dengan keuntungan yang diharapkan dari nasabah selaku pembeli. Selanjutnya pembeli melakukan negosiasi atau tawar menawar sebesar harga pokok barang ditambah dengan keuntungan yang diinginkannya. *Kedua* adalah *lending rate* bank konvensional (menggunakan persentase). Pendekatan ini dipergunakan oleh bank syariah dalam menentukan margin, namun data atau komponen-komponen yang digunakan dalam proses menghasilkan persentase keuntungan berbeda dengan bank konvensional. Data atau komponen-komponen tersebut antara lain: (a). Ekspektasi bagi hasil, menggunakan data rata-rata bagi hasil yang lalu, yang diberikan bank syariah kepada pemilik dana ditambah dengan kenaikan yang akan diharapkan dan lebih akurat apabila data ini merupakan gabungan rata-rata bagi hasil beberapa bank; (b). Overhead Cost, merupakan rata-rata beban overhead riil yang lalu, yang meliputi antara lain beban promosi, beban administrasi, beban personalia, dan beban ini tidak termasuk bagi hasil yang dibayar kepada nasabah; (c). Keuntungan, merupakan keuntungan normal dan layak diharapkan oleh bank syariah, dan keuntungan ini bukan spread seperti yang dilakukan bank konvensional; (d). Premi resiko, jika risk cost ini untuk menutup kegagalan

Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai, *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 2/2020, hal. 521 - 529

40 Rizal Yaya, Akuntansi Perbankan Syariah, Jakarta : Salemba Empat, 2016, hal. 167

41 Nur Fitriana Hamsyi, Analisis Penentuan Margin Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Syariah X Cabang Pontianak, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 2017, 175-186

nasabah yang tidak membayar, maka nasabah yang lancar harus dikembalikan (bukan sebagai pendapatan bank syariah).

Sedangkan menurut otoritas jasa keuangan penetapan margine pembiayaan murabaha adalah: (a). Margin jual Murabahah merupakan tingkat keuntungan yang diharapkan (*expected yield*) oleh lembaga keuangan syariah. (b). Margin (*mark up price*) ditentukan berdasarkan kesepakatan antara lembaga keuangan syariah dan Nasabah. (c). Margin dinyatakan dalam bentuk nominal atau persentase tertentu dari Harga Pokok lembaga keuangan syariah. (d). Perhitungan Margin dapat mengacu pada tingkat imbalan yang berlaku umum pada pasar keuangan dengan mempertimbangkan ekspektasi biaya dana, risk premium dan tingkat keuntungan (e). Margin tidak boleh bertambah sepanjang masa pembiayaan setelah kontrak disepakati dan ditandatangani kedua belah pihak. (f). Lembaga keuangan syariah dapat memberikan potongan margin Murabahah sepanjang tidak menjadi kewajiban Bank yang tertuang dalam perjanjian.⁴²

Sementara dalam hal pertimbangan penetapan margine pembiayaan murabaha menurut Karim (2010) dapat dilakukan dengan beberapa komponen-komponen yaity: (1) Direct Competitor's Market Rate (DCMR), yaitu merupakan tingkat margin rata-rata beberapa bank syariah atau tingkat margin rata-rata perbankan syariah, atau ditetapkan dalam rapat asset and liability committee (ALCO); (2) Indirect Competitor's Market Rate (ICMR), yaitu tingkat rata-rata suku bunga perbankan konvensional; (3) Expected Competitive Return for Investors (ECRI), yaitu target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat diberikan kepada dana pihak ketiga; (4) Acquiring cost, adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga; (5) Overhead cost, adalah biaya tidak langsung yang dikeluarkan oleh bank terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga⁴³.

⁴² Lukman Haryoso, Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada BMT Bina Usaha Di Kabupaten Semarang, *Jurnal Law and Justice*, 2(1), April 2017, 79 - 89

⁴³ Nur Fitriana Hamsyi, Analisis Penentuan Margin Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Syariah X Cabang Pontianak, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 2017, 175-186

3. Hubungan Margin Pembiayaan dengan Pengambilan Keputusan

Hubungan variabel margine pembiayaan dengan pengambilan keputusan secara integral berada pada bangunan teori marketing. Artinya, grand teorinya kedua konstruk ini berada pada lingkup teori marketing. Sesungguhnya, teori marketing berorientasi pada pembeli sebagai konsumen atau nasabah yang menggunakan produk yang dikeluarkan oleh produsen dalam hal ini adalah produk pembiayaan murabaha yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri. Maka keberadaan konsep pengambilan keputusan oleh pembeli atau konsumen atau nasabah dan margine pembiayaan murabaha sebagai produk merupakan konsep terkecil dari grand teori marketing.

Berikut ini dijelaskan hubungan dua konsep tersebut berdasarkan penelusuran literature. Konsep tentang margin dalam konsepsi teoritiknya adalah keuntungan yang mendapat kesepakatan dari akad murabaha. Akad murabaha adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli⁴⁴. Penetapan keuntungan dari harga jual sejumlah tertentu dengan mempertimbangkan keuntungan yang akan diambil, biaya-biaya yang ditanggung termasuk antisipasi timbulnya kemacetan dan jangka waktu pengembalian⁴⁵. Konsepsi margin pembiayaan dalam beberapa penelitian diukur melalui dimensi komposisi pendanaan, tingkat persaingan, resiko pembiayaan, jenis nasabah, dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Dimensi inilah yang memungkinkan menjadi alasan para nasabah untuk memutuskan memilih produk pada lembaga tertentu seperti perbankan syariah. Demikian juga keputusan melakukan take over diukur melalui faktor Pribadi (faktor demografi, situasional, tingkat keterlibatan), Faktor Psikologis (motif, persepsi, pengetahuan, sikap, kepribadian), dan faktor sosial (keluarga, referensi, kelas social, budaya).

Beberapa penelitian menjelaskan, seperti Hastuti Olivia, Dika Fadillah Tanjung, Sugianto (2020) membuktikan bahwa margin keuntungan dan biaya administrasi secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap minat

44 Karim (2008) dalam Abdul Rachman dan Erik Pratama, Penetapan Margin Dalam Pembiayaan Murabahah, *Islaminomic*, Vol. 7 No. 2, Agustus 2016, hal. 18

45 Faturrahman Djamil (2012) dalam Abdul Rachman dan Erik Pratama, Penetapan Margin Dalam Pembiayaan Murabahah, *Islaminomic*, Vol. 7 No. 2, Agustus 2016, hal. 18

nasabah pembiayaan⁴⁶. Sementara minat menjadi nasabah menurut Sumantri (2014) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah⁴⁷. Disamping itu, Rika Yulianti, Marijati Sangen & A. Rifani, (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, kepercayaan⁴⁸, dan pengetahuan tentang produk⁴⁹ berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah. Lebih lanjut, Ida Nurleli (2017)⁵⁰ menjelaskan bahwa meskipun pengambilan keputusan selanjutnya adalah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, namun pengetahuan tentang produk seperti jenis, operasional dan kesyar'iannya tetap menjadi pengaruh pertimbangan nasabah. Selain itu Kotler (2002) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen (nasabah) dalam mengambil keputusan adalah harga. Harga disini menyangkut sistem pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah dalam hal ini margin pembiayaan.⁵¹

Konsep hubungan antar variable margin pembiayaan murabaha terhadap keputusan melakukan take over dari bank konvensional ke bank syariah digambarkan dalam bentuk skematik sebagaimana berikut:

⁴⁶ Hastuti Olivia, Dika Fadillah Tanjung, Sugianto. Pengaruh Margin Keuntungan dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Kpr Syariah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai, *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 2/2020, hal. 521 - 529

⁴⁷ Bagja Sumantri, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah, *Jurnal Economica*, 10(2), 2014: 141 - 147

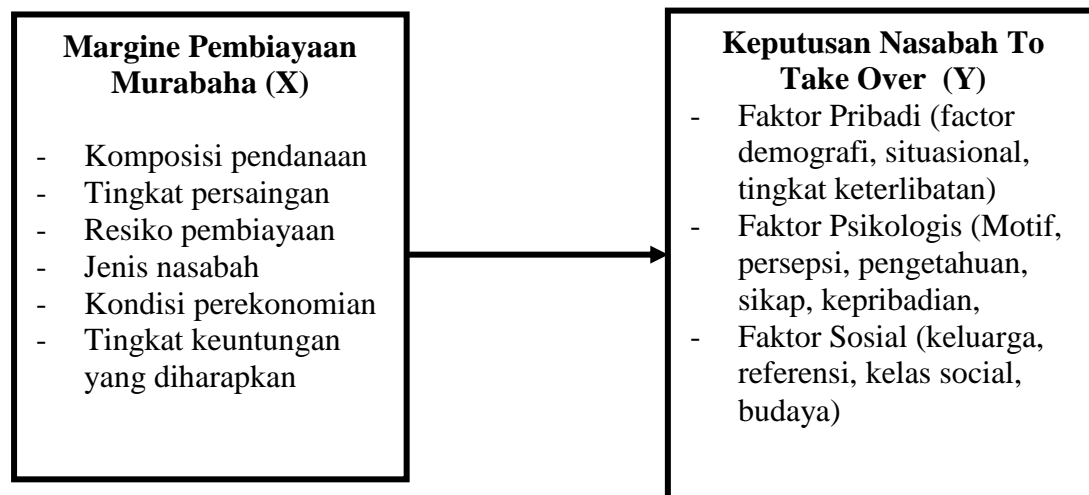
⁴⁸ Rika Yulianti, Marijati Sangen & A. Rifani, Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin, *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2), 2016:127-138

⁴⁹ Ida Nurleli, Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bprs Di Banyumas, *Islamadina: Jurna Pemikiran Islam*, XVIII(2), 2017 : 75-106

⁵⁰ Ida Nurleli, Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bprs Di Banyumas, *Islamadina: Jurna Pemikiran Islam*, XVIII(2), 2017 : 75-106

⁵¹ Bagja Sumantri, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah, *Jurnal Economica*, 10(2), 2014: 141 - 147

Margin Pembiayaan Sistem Murabaha di Bank-Bank Umum Syariah dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah Pensiunan



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian diatas menggambarkan perilaku nasabah dalam keputusan melakukan take over. Faktor margine pembiayaan murabaha diprediksi yang mendasari keputusan nasabah pensiunan untuk melakukan take over pembiayaan dari bank konvensional ke bank syariah ditentukan berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori yang relevan. Kedua varaibel dalam kerangka konseptual diatas secara tidak langsung merupakan turunan yang dibentuk dari marketing mix oleh Philip Kotler (2001)⁵². Dalam penelitian ini, hubungan faktor margine pembiayaan murabaha dengan keputusan nasabah didasarkan pada beberapa riset diataranya Aini (2015)⁵³; Zainudin, Hamja, Rustiana (2016)⁵⁴; Bagja Sumantri (2014)⁵⁵; Hastuti Olivia, Dika Fadillah Tanjung, Sugianto (2020)⁵⁶; Rika

⁵² Philip Kotler. *Marketing Management*. Pretince Hall Inc, 2001, hal. 26

⁵³ Aisyah Nur Aini, Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di BMT UGT Sidogiri Caabang Waru Sidoarjo. *Jurnal eL-Qist*, 05(01), 2015: 322-341

⁵⁴ Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja, Siti Hamidah Rustiana, Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat), *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 13(1), Desember 2016: 55 - 76

⁵⁵ Bagja Sumantri, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah, *Jurnal Economica*, 10(2), 2014: 141 - 147

⁵⁶ Hastuti Olivia, Dika Fadillah Tanjung, Sugianto. Pengaruh Margin Keuntungan dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Kpr Syariah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai, *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 2/2020, hal. 521 - 529

Yulianti, Marijati Sangen & A. Rifani, (2016)⁵⁷; Ida nurleli (2017) ⁵⁸, Pride dan Ferrell (2013)⁵⁹. Dengan berdasar pada kerangka konseptual tersebut diatas yang didukung oleh beberapa hasil riset sebelumnya, maka dihipotesiskan bahwa *“margin pembiayaan murabaha berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan take over pembiayaan dari bank konvensional ke bank BSM Gorontalo”*.

C. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden. Pada bagian ini menjelaskan tentang gambaran karakteristik responden yang disurvei. 161 responden yang disurvei menggambarkan bahwa 75 orang (47%) berjenis kelamin laki-laki dan 86 (53%) berjenis kelamin perempuan. 43 orang (27%) beumur 50 – 60, 80 orang (50%) berumur 60 – 70 tahun, 38 orang (24%) berumur 70 – 80. 74 orang (46%) responden yang bergaji Rp.500.000-Rp.1.000.000, 87 orang (54%) responden yang bergaji Rp.1.000.000-Rp.3.000.000. Selanjutnya jika dilihat dari jangka waktu pembiayaan responden yang lama waktu pembiayaannya, terdapat 44 orang (27%) dengan jangka waktu < 5 tahun, 70 orang (44%) dengan jangka waktu 5-10 tahun, dan 47 orang (29%) dengan jangka waktu 10-15 tahun.

Analisis Data dan Temuan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana yaitu suatu alat analisis untuk menentukan hubungan antara variabel penelitian. Hubungan itu ditandai dengan besaran nilai korelasi yang diperoleh. Kekuatan korelasi dapat dilihat dari besarnya nilai r, yang juga disebut koefisien korelasi. Di sisi lain, analisis regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara variabel dependen dengan variabel independen⁶⁰.

⁵⁷ Rika Yulianti, Marijati Sangen & A. Rifani, Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin, *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2), 2016:127-138

⁵⁸ Ida Nurleli, Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bprs Di Banyumas, *Islamadina: Jurna Pemikiran Islam*, XVIII(2), 2017 : 75-106

⁵⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, op, cit., hal. 335 – 337

⁶⁰ Naresh K. Malhotra & S. Dash, (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th edition). New Delhi, India: Pearson.

Table 3. Measurement Model Summary

Measurement Item	Factor Loading	Reliability (Cronbach's α)
MPM		0,706
MPM ₁	0.772	
MPM ₂	0.655	
MPM ₃	0.704	
MPM ₄	0.540	
MPM ₅	0.598	
MPM ₆	0.562	
MPM ₇	0.685	
KNP		0,724
KNP ₁	0.541	
KNP ₂	0.629	
KNP ₃	0.684	
KNP ₄	0.668	
KNP ₅	0.740	
KNP ₆	0.748	
KNP ₇	0.552	

Note: MPM_{1,2,3,4,5,6,7}; and KNP_{1,2,3,4,5,6,7} denote the question items (observable variable) in the questionnaire i.e. MPM= Murabaha Financing Margin, KNP=Pension Customers Decision, where i =1, 2, 3...7

Uji Validitas & Reliabilitas: Analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan berdasar pada konsep Bagozzi & Edwards (1998)⁶¹ dan Hair, Tatham, Anderson, William Black (1998)⁶² yaitu digunakan untuk menilai validitas konstruk untuk setiap item skala pengukuran. Validitas ini diuji melalui validitas konvergen. Validitas konvergen diuji dengan memperkirakan pemuatan faktor, dan nilainya harus lebih besar dari 0,50. Keandalan item dinilai dengan memeriksa konsistensi internal melalui metode alpha (α) Cronbach. Untuk keandalan skala, nilai alfa (α) harus lebih besar dari 0,70 (Nunnally, 1978). Seperti terlihat dari Tabel 2, pemuatan faktor dari seluruh skala multi-item lebih besar dari 0,50, yang berkisar dari 0,540 hingga 0,772. Keandalan setiap konstruk melebihi nilai 0.70. Secara keseluruhan, data ini didukung untuk keandalan dan struktur faktor yang

61 Richard P. Bagozzi & Jeffrey R. Edwards, (1998). A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, 1 (1), 45-87. DOIs: 10.1177/109442819800100104

62 Joseph F. Hair, Ronald L. Tatham, Rolph E. Anderson, William Black, (1998). *Multivariate data analysis* (5th edn). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

sebanding dari skala tiga item, yang memungkinkan studi yang bermakna tentang hubungan dengan konstruk.

Hasil dan Uji Hipotesis: Tabel 4. memperlihatkan hasil pengujian hipotesis (H_1) pengaruh margin pembiayaan murabahah terhadap keputusan nasabah pensiunan dalam melakukan take over pembiayaan dari bank konvensional ke bank Syariah Mandiri Gorontalo.

Table 4. Hasil Uji Hipotesis (H_1)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.324 ^a	.105	.100	3.845		
a. Predictors: (Constant), MPM						
Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.150	2.275		7.537	.000
	X (MPM)	.353	.082	.324	4.324	.000

a. Dependent Variable: KNP Note: MPM- Murabaha Financing Margin

Atas dasar hasil dan uji hipotesis sebagaimana pada Tabel 4 tersebut diatas, maka dapat dijelaskan dalam beberapa hal, yaitu:

- Persamaan regresi yang terbentuk adalah: $KNP = 17.150 + 0.353 * MPM$. Dimana, KNP=Keputusan Nasabah Pensiunan; and MPM=Margin Pembiayaan Murabaha. Dengan persamaan tersebut dapat dimaknai bahwa apabila variabel margin pembiayaan murabahah terjadi peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan nasabah melakukan Take Over dari Bank Konvensional ke BSM Gorontalo sebesar 0,353 satuan.
- Secara statistik nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$), data ini menunjukkan pengaruh signifikan variabel margin pembiayaan murabaha terhadap keputusan nasabah pensiunan. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian (H_1). Artinya, produk pembiayaan murabaha Bank Syariah Mandiri Gorontalo dengan penerapan sistem margin mendapat perhatian bagi nasabah pensiunan bank konvensional seperti BRI, BTPN dan Bank SULUTGO.
- Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ($r = 0,324$), nilai ini menunjukkan

bahwa kekuatan hubungan variabel margin pembiayaan murabahah terhadap keputusan nasabah pensiunan dalam melakukan *take over* berada pada kategori rendah. Sedangkan besarnya koefisien determinasi atau R Square ($R^2=0,105$). Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi margin pembiayaan murabahah terhadap keputusan nasabah pensiunan dalam melakukan *take over* dari bank konvensional ke BSM Gorontalo sebesar 10,5% dan sisanya 89,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pembiayaan murabaha berkontribusi positif sebesar 10,5% dalam mempengaruhi keputusan nasabah pensiunan dalam melakukan *take over* pembiayaan dari bank konvensional ke Bank Syariah Mandiri Gorontalo. Dalam hal uji hipotesisnya, penelitian ini membuktikan bahwa margin pembiayaan murabahah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pensiunan melakukan *take over* dari bank konvensional ke Bank Syariah Mandiri. Artinya bahwa perhatian nasabah pensiunan untuk memutuskan melakukan *take over* cukup baik, semakin baik pemahaman dan pengetahuan nasabah pensiunan tentang margin pembiayaan murabaha, maka semakin besar pula peluang memutuskan melakukan *take over* pembiayaan dari bank konvensional ke bank syariah. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang serupa yang dilakukan oleh Setiyarini (2012), Oktarizka (2018), Arwani dan Wakhidin (2018) yang menyebutkan bahwa persepsi nasabah dan margin pembiayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah.

Relatif kecilnya kontribusi margin pembiayaan murabaha mempengaruhi nasabah pensiunan untuk melakukan *take over* di perbankan syariah karena disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk *take over* yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini diantaranya promosi dan religiusitas. Promosi dianggap berpengaruh karena promosi merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk nasabah agar bersedia menerima, menggunakan barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Dalam kenyataan di lapangan, Bank Syariah Mandiri gencar melakukan promosi khususnya dalam bidang pembiayaan. Hal ini dapat dilihat dari gemarnya *Sales Force* BSM Gorontalo yang melakukan sosialisasi pembiayaan di kantor-kantor maupun lembaga yang ada di Gorontalo. Sehingga dapat dikatakan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah pensiunan untuk melakukan *take over*. Religiusitas juga dianggap berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena religiusitas merupakan salah satu faktor pembentuk perilaku nasabah. Dimana religiusitas merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama sehingga mendorongnya untuk bertindak berbuat sesuai dengan aturan agama tersebut. Dalam agama Islam dalam Qs.Al-Baqarah : 275 Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Sedangkan, sistem riba ini sering dikaitkan dengan perbankan konvensional yang dilarang dalam Islam. Apalagi di era ini, Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, maka potensi bank syariah nasional untuk berkembang amat besar. Hal ini dibuktikan dengan terbentuknya Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) yang dipimpin langsung Presiden. Ditambah lagi dari segi infrastruktur, bank syariah tidak kalah dari bank konvensional. Hampir semua transaksi perbankan di bank konvensional sudah bisa dilakukan di bank syariah. Sehingga menurut peneliti dengan beberapa alasan itulah, religiusitas menjadi salah satu faktor yang turut mempengaruhi keputusan nasabah pensiunan melakukan *take over* dari bank konvensional ke Bank Syariah Mandiri Gorontalo. Selain promosi dan religiusitas yang dijelaskan diatas, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan seperti lokasi, harga, kualitas layanan, kepercayaan, faktor budaya, faktor Sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

E. Kesimpulan

Hasil penelitian ini membuktikan dari penelitian sebelumnya bahwa margin pembiayaan murabahah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah pensiunan dalam melakukan *take over* dari bank konvensional ke bank syariah. Temuan ini juga menjelaskan bahwa margin pembiayaan yang baik memiliki potensi yang cukup besar untuk mendatangkan nasabah dari bank-

bank konvensional. Dan temuan ini pula berimplikasi positif bagi para pemasar dan pengambil kebijakan perbankan syariah bahwa sesungguhnya nasabah mengambil keputusan didasarkan pula pada potensi social, kebermanfaatan, dan keuntungan produk pembiayaan yang ditawarkan kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nur, Aisyah Nur. 2015. Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo. *Jurnal eL-Qist*, 05(01): 322-341
- Alima, Setiyarini. 2012. Pengaruh Persepsi Nasabah dan Margin terhadap keputusan nasabah melakukan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Bumi Sekar Madani, *Repository*, Universitas Negri Yogyakarta.
- Anggadini, Dewi, Sri. 2019. Penerapan Margin Pembiayaan Murabahah Pada Bmt As-Salam Pacet – Cianjur, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 9(2): 187-198
- Arwani, Agus dan Wakhidin, Muhammad. 2018. Murabahah Financing And Effect On Earnings Ijarah Bca Islamic Year 2012-2015. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1, p: 18 – 29
- Bagozzi, Richard P. & Edwards, Jeffrey R. 1998. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, 1 (1), 45–87. DOIs: 10.1177/109442819800100104
- Bettman JR, Johnson EJ, Payne JW. 1991. *Consumer decision making*. In: Robertson TS, Kassarian HH (eds) *Handbook of consumer behavior*. Prentice-Hall, New Jersey
- Bettman JR, Luce MF, Payne JW. 1998. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3): 187–217, <https://doi.org/10.1086/209535>
- Bysella, Gita, Maukar; Lopian, S.L.H.V.Joyce; Tumbuan, Willem J.F.A. 2018. Analysis The Influence Of Product Knowledge, Sale Promotion And Price Towards Consumer Purchase Decision At Meikarta Consumer In Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3): 1538 – 1547
- Gaspersz, Vincent. 2012. *All-in-one Marketing Excellence*, Bogor: Vinchristo Publication,
- Gastrein M, Teufel S. 2014. The changing decision patterns of the consumer in a decentralized smart grid European energy market (EEM). *11th international conference on the IEEE*.
- Gigerenzer G, Todd PM. 1999. *Fast and frugal heuristics: the adaptive toolbox*. In: Gigerenzer G, Todd PM, ABC Research Group (eds) *Simple heuristics that make us smart*. Oxford University Press, Oxford.

- Gigerenzer G, Czerlinski J, Martignon L. 2002. *How Good Are Fast And Frugal Heuristics? In: Gilovich T, Griffin D, Kahneman D (eds) Heuristics And Biases: The Psychology Of Intuitive Judgment*. Cambridge University press, Cambridge, pp 559–580
- Hair, Joseph F; Tatham, Ronald L; Anderson, Rolph E; Black, William. 1998. *Multivariate data analysis*. (5th edn). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Haryoso, Lukman. 2017. Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada BMT Bina Usaha Di Kabupaten Semarang, *Jurnal Law and Justice*, 2(1): 79 - 89
- Hamsyi, Fitriana, Nur. 2017. Analisis Penentuan Margin Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Syariah X Cabang Pontianak, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3): 175-186
- Karim, Adiwarman. 2010. *Bank Islam : Analisis Fikih dan Keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management*. New York: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, Naresh K. & S. Dash. 2010. *Marketing research: An applied orientation*, (6th edition). New Delhi, India: Pearson.
- McAfee A. 2010. *The future of decision making: less intuition, More Evidence*. Harvard Business Review.
- McDaniel, Carl dan Gates, Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana. 2005. *Kurikulum Berbasis Kompetensi (Konsep, Karakteristik, dan Implementasi)*, Bandung: Rosda Karya.
- Nurleli, Ida. 2017. Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bprs Di Banyumas, *Islamadina: Jurna Pemikiran Islam*, XVIII(2): 75-106
- Olivia, Hastuti; Tanjung, Fadillah, Dika; dan Sugianto. 2020. Pengaruh Margin Keuntungan dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan KPR Syariah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai, *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 2/2020: 521 - 529
- Payne JW, Bettman JR, Johnson EJ. 1993. *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge University Press, Cambridge
- Rachman, Abdul dan Pratama, Erik. 2016. Penetapan Margin Dalam Pembiayaan Murabahah, *Islaminomic*, Vol. 7 No. 2

Margin Pembiayaan Sistem Murabaha di Bank-Bank Umum Syariah dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah Pensiunan

- Rizaldy, 2013. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Take Over Pembiayaan Di PT Bank Syariah Mandiri KC Medan, *Repository*, Universitas Sumatra Utara.
- Sangadji, Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, Jakarta: Penerbit Andi.
- Shane F. 2002. *Automated choice heuristics*. In: Gilovich T, Griffin D, Kahneman D (eds) *Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment*. Cambridge University press, Cambridge, pp 548–558
- Shollihah, Ummi. 2016. Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Karima Karangpandan, *Repository*, IAIN Surakarta.
- Simon HA. 1955. A Behavioural Model Of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69:99–111, <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Sumantri, Bagja. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah, *Jurnal Economica*, 10(2):141- 147
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambilan keputusan dan Sistem Informasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Tversky A. 1972. Elimination By Aspects: A Theory Of Choice. *Psychol Rev*. 79:281–299
- Tversky A, Kahneman D. 1974. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science* 185(4157):1124–1131
- Tversky A, Kahnemann D. 1981. The framing of decision and the psychology of choice. *Science*, 211:453–458
- Willman-Iivarinen, Hanna. 2017. The Future Of Consumer Decision Making. *European Journal of Futures Research*, 5(14): 1 – 12. <https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5>
- Yaya, Rizal. 2016. *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat.
- Yulianti, Rika; Sengen, Marijati & A. Rifani. 2016. Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin, *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2):127-138
- Zainuddin, Zulkifli; Hamja, Yahya, dan Rustiana, Hamidah, Siti. 2016. Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat), *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 13(1), Desember: 55 - 76